

**Специфика позиционирования
салона красоты VIP-класса для детей
в условиях конкуренции в Екатеринбурге**

Современный рынок товаров и услуг постоянно растет, предлагая потребителям помимо привычного ассортимента, возможность оценить модные новинки. Особенно актуально это для сегмента рынка, предоставляющего услуги в сфере косметологии. Благодаря инновационным технологиям в индустрии красоты появляются новые услуги и препараты для тех, кто заботится о своем внешнем виде. Идя в ногу со временем, большинство салонов красоты активно внедряют в свою деятельность новинки, поэтому большинство таких заведений практически не отличаются: в каждом из них вам предложат целый список услуг по уходу за лицом, телом и волосами. Что касается квалификации мастеров, работающих в таких организациях – уровень их подготовки тоже во многом схож, так как они получают образование и проходят процесс обучения чуть ли не в одних и тех же образовательных учреждениях. Поэтому сейчас многие из собственников компаний начинают вводить новые подходы в ведении бизнеса, превращая обычный салон в студию красоты VIP-класса [2: 281]. Первым шагом в этом направлении становится определение места своего бизнеса на рынке и его идентификация для потребителя. Для того чтобы правильно выстроить коммуникационную политику организации и донести до целевой аудитории необходимую информацию, компаниям, прежде всего, необходимо позаботиться о правильном выборе стратегии позиционирования [1: 47].

Многие современные авторы при определении термина «позиционирование» ссылаются на известного исследователя в сфере маркетинга Грахама Дж. Хулея: «Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность» [3: 153].

Грахам Дж. Хулей сформулировал семь стратегий позиционирования:

- *«использование характеристик продукта или выгоды потребителя»*: одна из самых востребованных стратегий, особенно в случае, когда на рынке существует сильная конкуренция – предлагая аналогичные товары, компании усиливают свое внимание на одной из характеристик выпускаемой продукции или оказываемой услуги;

- *подход «цена – качество»* основан на относительной дешевизне товара с низким качеством, либо, наоборот, высокой цене на высококачественные товары;
- *подход «использования или применения»*: имидж компании при внедрении этой модели позиционирования связывается с использованием или применением продукта;
- *подход «пользователь продукта»*: ассоциирование продукта с потребителем или классом потребителей;
- *подход «класс продукта»*: некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта;
- *подход «культурный символ»*: использование глубоко укоренившихся культурных символов для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов – основная задача состоит в том, чтобы определить что-то, очень значимое для людей и, то, что другие конкуренты не используют, и связать торговую марку с этим символом;
- *«конкурентный» подход*: ориентация на конкурентов позволяет находить свои ниши и закреплять их за собой [3: 203].

При выборе стратегии позиционирования для детского салона красоты VIP-класса необходимо учитывать множество факторов: во-первых, это особенная целевая аудитория, нуждающаяся в определенном подходе. Кроме того, что мастер должен качественно выполнить заказ, ему нужно проявить особую заботу о маленьком клиенте и найти с ним общий язык, что не всегда удастся сделать. Целесообразно в этом случае нанимать работников, которые сами являются родителями, так как они имеют представления о том, как обращаться с детьми. Во-вторых, заявляя о предоставлении услуг VIP-класса, нельзя забывать о родителях, которым проявляются особое внимание и забота. Понятно, что ребенок в возрасте трех-четырех лет не способен сам посетить салон красоты, поэтому в то время пока мастер занят с маленьким посетителем, необходимо отвлечь родителей, предоставив им удобное место для ожидания.

Салон красоты VIP-класса для детей отличается от обычных салонов красоты тем, что здесь можно получить не только услуги на высшем уровне. Все сотрудники подобной компании должны быть приветливыми: ни для кого не секрет, что парикмахер порой становится тем, кто выслушает и поддержит беседу. Еще одной особенностью люксовых салонов красоты является предложение дополнительных услуг для своих клиентов. Так, например, в «Салоне красоты Мотчаного» существует своя школа-студия: здесь мастера делятся секретами своей работы со всеми желающими, обучают их не только базовым элементам ухода за собой, но и делятся с ними информацией, призванной помочь как в выстраивании Я-концепции, так и в советах людям, нуждающимся в услугах стилиста или визажиста. Принципиальной разницей является также то, что мастера салона для детей, обслуживающего клиентов на высшем уровне, непрерывного проходят процесс обучения не только в профильном направлении, они получают знания в сфере психологии и педагогики, что позволяет им наиболее эффективно работать.

Одним из примеров салона красоты для детей VIP-класса в г. Екатеринбурге является компания «Моя прелесть». Здесь функционирует уже не первый год VIP-клуб, объединяющий в себе детей в возрасте от 3 до 15 лет. Все участники имеют уникальную возможность участвовать в конкурсах и праздниках, организованных компанией. Для них проводят мастер-классы, им дарят подарки и предоставляют скидки при посещении салона. Что касается услуг, здесь также есть свои новшества: для девочек проводятся семинары и обучающие занятия по макияжу, подбору гардероба и аксессуаров. Родители могут порадовать стрижкой не только ребенка, но и сами примерить новый образ. Чтобы дети не скучали, их развлекают всевозможными способами: показывают мультфильмы и детские фильмы, угощают сладостями. Таким образом, для каждого гостя салона красот «Моя прелесть» посещение превращается в увлекательное путешествие.

Если соотносить деятельность компании «Моя прелесть» с предложенными Грахамом Дж. Хулеем стратегиями позиционирования, получится следующее. Учитывая конкуренцию, существующую на рынке косметологических услуг Екатеринбурга, нужно, во-первых, провести работу над «отстройкой» бизнеса от остальных салонов красоты. Поэтому, в качестве основного, целесообразнее всего выбрать конкурентный подход. С его помощью во внешнюю среду будут наглядно и эффективно транслироваться преимущества компании перед другими салонами. Такими преимуществами могут стать: созданная игровая атмосфера для детей, необычные кресла для стрижки, VIP-клуб и мероприятия, проводящиеся на его базе, обучающие мероприятия. Дополнительные стратегии позиционирования рассматриваемого салона: «пользователь продукта» и «использование характеристик продукта или выгоды потребителя». Подход «пользователь продукта» легко воплотим в жизнь, так как предполагается, что потребителями услуг станут обеспеченные люди, для большинства из которых важно соответствовать популярным личностям из сферы шоу-бизнеса, моделям. Например, такими личностями в Екатеринбурге могут стать обозреватели модных журналов, телеведущие местных каналов, участники шоу «Уральские пельмени», известные спортсмены. В качестве достоинств компании в подходе «использование характеристик продукта или выгоды потребителя» можно использовать удобное расположение (центр города), высококвалифицированный персонал (включающий в себя психолога, модельера), наличие интернет-сайта с возможностью записи на прием, удобный график работы – без перерывов и выходных, а также в выходные дни.

Несмотря на то, что салон красоты в данный момент успешно функционирует и сотрудничает с другими компаниями, предоставляющими услуги для детей, направлений по улучшению деятельности еще довольно много. Лидирующие позиции занимают компании, которые выстраивают надежные и доброжелательные отношения со своими клиентами. Поэтому социальная ориентация бизнеса далеко не последняя вещь, которой стоит уделить внимание. Она способствует формированию и

укреплению положительного имиджа компании, а значит, становится одним из решающих факторов для потребителей при выборе салона красоты для их детей.

Библиография:

1. Босовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. М.: Инфра-М, 2006. 320 с.
2. Томилов В. В. Культура предпринимательства: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2000. 368 с.
3. Хулей Г. Дж. Позиционирование / пер. с англ.; под ред. Л. С. Волковой. М.: Бизнес-класс, 2002. 462 с.

Крючкова Ирина

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Социальная ответственность бизнеса

С конца 80-х годов XX века во многих западных странах получила широкую поддержку и развитие философия корпоративной социальной ответственности. Социально ответственное поведение стало отражением новой концепции компаний и фирм, для которых интересы общества приобретают все большее значение при оценке своей деятельности в целом и коммерческого успеха в частности [1: 45].

История развития корпоративной социальной ответственности в России насчитывает около 15 лет. Еще десять лет назад фраза «корпоративная социальная ответственность» вряд ли была бы понята и принята в деловом мире, а практика ограничивалась общими словами о следовании принципам этики и разовой благотворительностью. Однако в последние несколько лет, в связи с практически наступившей политической и экономической стабильностью и выходом российских компаний на международный рынок, назрела необходимость в пересмотре подходов российских компаний к своей ответственности перед обществом [1: 45]. Все вышеизложенное говорит об актуальности рассматриваемой темы.

Стоит отметить, что существуют различные трактовки этого понятия. Так, например, Г. Б. Козырева рассматривает понятие «социальная ответственность» с точки зрения экономической теории [3: 1]. Как правило, в подобных подходах понятие «социальная ответственность» анализируется через создание товаров и услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма и т. д. Особое внимание уделяется благотворительности, но маркетинговый аспект часто остается незамеченным. А ведь именно благодаря инвестициям крупного бизнеса в строительство детских площадок, парков, стадионов, благоустройство повышается качество жизни проживающих на